

沃尔玛再撤一店 大卖场退潮

曾经风光无限的大卖场，如今门店频繁退出消费者视野。近日，北京商报记者走访发现，位于新世界百货大望路店地下一层的沃尔玛超市内出现货架空置的情况。据内部人士透露，沃尔玛超市的租房合同已到期，门店原址也将有新超市品牌入驻。从高调拓展市场到近年来收缩传统业务，沃尔玛超市的标签也从“高大上”变成了“稀松平常”。合同到期、超市撤店的背后，离不开大卖场业态式微的背景。



货品出现空缺

位于新世界百货大望路店的沃尔玛超市建国路店内，多数货架已经空置，摆放的商品也多在打折销售。

店内冰鲜产品的冰柜空荡荡，许多产品正在进行促销，雪糕冰柜前贴出“满60元立减15元”的优惠广告，水饺、汤圆等产品则任意2件9折，乳制品则分别有买二赠二、两件15.8元、满30元减8元等优惠。

蔬菜区只剩下部分果蔬，有的货架上仅有产品纸箱。在服饰区，大量的服饰货架被堆放到商场角落，儿童体验区亦用货架围了起来。店内身穿沃尔玛超市服装的售货员告诉北京商报记者，沃尔玛即将撤店，约在3月彻底闭店，售完的商品不会再补货。

“撤店原因与合同到期有关，公司不续租了”，一位工作人员透露，沃尔玛的位置未来

还将开出新的超市，但具体的品牌尚不清楚。北京商报记者从内部人士处了解到，沃尔玛与物业方的合同确已到期。

对于上述情况，北京商报记者联系到沃尔玛相关负责人，并询问沃尔玛超市业务下一步规划，但截至发稿，该负责人未给出回应。

传统卖场优势不再

其实，这是全球零售巨头近年相继关掉的又一家大卖场。知微见著，大卖场的黄金时期正在逐渐消失，当下的发展速度和开店速度难以像当年那样突飞猛进。消费习惯快速改变、即时配送日渐成熟、品牌网店拉着消费者以及从业者更倾向于体量更小的零售业态，种种原因都冲击着大卖场。基于此，大卖场通过升级品类、调整门店等措施寻找更合适的发展路径。

与此同时，曾经的一路扩张也为当下的

零售物业租金一路高涨埋下了伏笔。种类和价格优势不再，大面积带来高额租金成本，传统大卖场的优势日渐丧失。租约到期、战略调整、经营不善，这些或许是连锁超市、大卖场关店的直接导火索，而传统零售接连闭店的原因在于传统供应链体系优势不再。

近年来，顾客的消费习惯在发生变化，人们对刚需生活品的需求是必然的，但购买渠道发生了变化，这也影响了传统的商超渠道。直播电商、社区团购、社区店崛起，快消品可选销售渠道增加。相比之下，走进传统大卖场，内部商品摆放、形式一如20年前的模样。新模式将筛选后的商品以更近的距离提供给消费者，大卖场或许正是输在了没有跟进新的消费需求与更新创新。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳指出，由于消费习惯的转变，消费者对于大卖场业态的需求正逐步萎缩。“如今消费者到超市以购买新鲜的食材为主，已经不需要这

么大面积的卖场。”

中国连锁经营协会发布的《区域零售企业的未来：打造中国“人本主义零售”》中也提到，外部环境的急速变化和不确定性增加，使中国零售行业面临诸多挑战。对于传统卖场来讲，亟待转型。与传统卖场深度促销、商品琳琅满目相对应的是，如今消费者更期望获得稳定的“质价实”、追求优质精选，传统卖场亟待转型。

零售资源在重构

传统卖场供给已趋近饱和，因而零售商在拓店过程中已难以获取销售增量。总结连锁商超企业发布的2022年年度财报发现，多数企业出现利润亏损情况，步步高、中百集团、永辉超市等企业选择关停部分门店，“适度控制开店速度”也被连锁商超企业写进财报。

线下零售依然蕴藏着巨大的机会。中国连锁经营协会提及，线下商业空间所能提供的

“情绪价值”不可替代，消费者更期望通过逛超市来获得生活的真实感。对于大卖场原址的升级，赖阳认为，业态创新是最重要的因素之一。他表示，“整个业态应该重新规划，如打造商业与文化融合的项目，为消费者提供休闲文化、娱乐体验，重新调整业态的架构与运营”。

资深连锁产业专家文志宏认为，大卖场业态的衰落与电商带来的冲击有关，电商的便利性分流了人们到店购物的需求。对于大卖场业态的转型升级，文志宏表示，“首先要做到全渠道化，即线上线下互动；同时还要增加到家服务，也就是即时零售的模式”。此外，强化卖场的服务功能与体验感、增强商品差异性也是大卖场业态转型的方向。

商超市场的细分化愈发明显。零售行业都在不断进化来适应消费者。线上与线下、传统与新兴在这个时代激烈碰撞、相互借鉴，商超、大卖场也将在调试中迎来新的风口。

北京商报记者 王维维 胡静蓉

赛百味、局气等上榜 餐企如何守住食安红线

3月1日，北京市消费者协会（以下简称“北京消协”）公布了近期出现食安问题的餐厅，不仅涉及多个品类，更是存在大型连锁企业，例如赛百味在短期内就被通报了3家门店。虽然食安问题是餐饮业老生常谈，但这折射出行业食安管理体系的漏洞。分析指出，食品安全乃是经营根本，一方面，企业需要不断提升相关意识和完善管理机制；另一方面，多方还需加强监管力度，避免此类问题发生。

多品类餐企出现食安问题

一则榜单暴露出了餐饮行业所存在的食安短板。3月1日，北京消协针对近期市、区市场监管局发布的食品安全问题通报，整理了2023年北京食品安全大检查中存在问题的企业名单。根据2月16日—28日发布的通报统计，赛百味共有3家门店存在食安问题，局气、太兴餐厅、杨国福麻辣烫、泸溪河桃酥等多家餐饮企业均有1家门店存在食安问题。

同时，北京消协还整理了今年以来出现食品安全问题的企业名单。根据2023年1月以来发布的通报统计，赛百味共有3家门店存在食安问题，位居榜单第一位。杨国福麻辣烫、张亮麻辣烫、泸溪河桃酥等9家餐饮品牌紧随其后，均为各有2家餐饮门店存在食安问题。此外，曼玲粥店、宽板宽老灶火锅、COSTA咖啡、局气、三米粥铺等品牌均各有1家门店存在食安问题。

北京商报记者注意到，员工操作不规范及管理制度不完善成为了许多餐饮企业目前存在的问题。以目前出现食安问题门店数量最多的赛百味为例，北京市市场监督管理局官网显示，赛百味在2023年1月26日—2月9日和2023年2月15日—28日期间共有3家门店被通报，分别是由于存在员工未按规定佩戴口罩、未按规定定期维护餐饮服务设施设备的行为、未建立健全食品安全管

理制度的问题，均被责令改正、给予警告。

不仅如此，涉及食安问题的餐饮品牌更是呈现品类多、规模不一的情况。由企业名单不难看出，出现食安问题的企业涉及正餐、快餐、烘焙、饮品、火锅等多种品类；从品牌上来看，既有COSTA咖啡此类布局市场多年的老品牌，还有泸溪河桃酥等受到资本青睐的品牌，亦有诸如杨国福麻辣烫一般正在筹备上市的企业，这也从一定程度上折射出多层次的餐饮企业在管理监管、安全意识等方面依旧存在漏洞。

完善食安管理体系

随着餐饮行业的高速发展，食品安全便成了消费者们极为关心的问题之一，多家餐饮企业都曾因此被推上风口浪尖。为此，北京消协及市、区市场监管局等多方也在努力，希望共同守好食品安全这道红线，不断提升餐饮企业对于食品安全的重视程度以及完善管理漏洞，从而守护好消费者的饮食安全。

事实上，食品安全问题早已不是新鲜事，多家餐饮企业都曾因此引发热议，其中更是不乏知名连锁企业。就在几天前，茶饮品牌益禾堂就因为消费者反映在饮品中喝出标签纸而致歉，并称已对当事员工及门店做出了停岗培训和停业整顿等处罚。去年6月，网红粥店三米粥铺和曼玲粥店就均曾被曝出存在食安问题，其中就包括食材隔夜加

热使用，店员用煮粥勺直接测试粥品是否熟透、徒手抓青菜、涮拖把和洗锅共用一水池等。前年11月，吉野家一门店被曝出使用过期食材、旧油漆新油继续使用、不佩戴手套抓取食材等。时间再向前推，胖哥俩肉蟹煲把死蟹当作活蟹卖；杨国福麻辣烫把新鲜和隔夜食材混放、在洗菜池洗鞋；华莱士工作人员未戴口罩手套制作产品、油烟机清洗剂直接滴进锅内等，食安问题频频发生。

对此，资深连锁产业专家文志宏指出，食品安全问题频发与餐饮企业管理体系不健全有很大关系。虽然餐饮企业针对品牌的食品安全都制定了多项严格的规章制度，但在执行、监管、考核等方面仍旧存在漏洞，而且部分企业扩张迅速，管理体系的完善进度跟不上扩张节奏，更容易出现此类问题，从而制约了中国餐饮业进一步升级和发展。

在此背景之下，如何杜绝出现食品安全问题至关重要。文志宏进一步指出，食品安全乃是餐饮业的基石所在，更是餐饮企业需要守住的红线。对于暴露出问题的餐饮企业而言，一方面需要不断复盘反省，思考如何完善整个食品安全体系的管理，避免后续出现类似问题。另一方面，社会大众与有关部门等也要加强对企业进行监督，帮助餐饮企业在理念认知、管理机制、监管手段等方面进行提升，不断提高食品安全管理水平，尽可能避免食品安全问题的发生。

北京商报记者 张天元

加入3元水混战 今麦郎能否分一杯羹

吃到凉白开增长“甜头”的今麦郎似乎打算进一步在瓶装水深挖。3月1日，北京商报记者从今麦郎官方获悉，今麦郎推出高端矿泉水“今矿”。

这款名为“今矿”的矿泉水定价为3元，而在矿泉水市场中，3-6元的价格区间就被认为是高端地带，这也是业界认为今麦郎进入高端水市场的重要依据。根据今麦郎官方人员给出的信息，570ml规格的“今矿”矿泉水零售定价为3元/瓶，该产品将在3月10日正式举行市场发布会。

在此前今麦郎推出的瓶装水产品中，饮用天然水定价1元多一瓶，凉白开2元左右，而今矿矿泉水则瞄准了3元市场。在业界看来，对于过往一直集中在1、2元价格产品的今麦郎来说，推出3元矿泉水是其迈入高端化的重要一步。

根据今麦郎公布的数据，2022年1-10月，今麦郎的凉白开营收超30亿元。凉白开带来的增长似乎给了今麦郎在瓶装水领域的自信，此次加码矿泉水也是有意打造饮品板块新的成长曲线。随着今矿上市，此后今麦郎的瓶装水矩阵将包含纯净水、矿泉水、熟水等品类，涵盖了1元水、2元水、3元水等多价位的产品，一定程度上丰富了产品矩阵。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为，在方便业务上，与康师傅、统一的超级单品相比，今麦郎始终缺乏战略大单品。而在饮品板块，今麦郎从凉白开品类获得了消费增长的一个红利，饮品在下沉市场初步形成优势，需要一款代表性的产品打入高端市场。

关于新产品今矿矿泉水的铺货情况，今麦郎官网客服给出的信息是已经上市，但具体情况不太清楚。北京商报记者了解到，目前今矿尚未开始大规模铺货，今麦郎线上旗舰店、官方饮品商城都搜索不到今矿商品。“今矿这款产品我们现在还没有货，价位等方面也不了解，公司方面还没有告诉我们关于这

款产品的相关信息。”今麦郎北京地区经销商袁先生表示。

3元价格带正成为各品牌抢夺的市场。元气森林3元的“有矿”矿泉水、农夫山泉的新产品“长白雪”、可口可乐旗下3.3元的Smartwater，以及依云、统一爱夸等均在价格区间有所布局，当3元价格带已经成为众多品牌争夺市场，姗姗来迟的今麦郎能如愿分到一杯羹吗？

3元价格市场混战背后是消费者习惯的改变。里斯咨询研究显示，随着大众健康消费意识的提高，价位影响着消费者对瓶装水优劣的判断：1元水可以喝；2元水稍好；从3元水开始归为更安全、健康的高端产品，市场不断扩大；4元以上的高端水也在进入酝酿期。

根据数据，2024年包装饮用水将达到3371亿元的规模，年复合增长保持10.8%，尚有着千亿级别的增长空间。中研普华研究院《2022-2027年中国饮用水行业市场全景调研及投资价值评估研究报告》显示，“高端水强调水源，注重水质、健康及口味，愈发成为消费者品质生活的选择”。

在此背景下，中国瓶装水的市场结构开始转变。曾经“低价解渴”是消费端的核心诉求，这让1元水获得市场。随着消费升级与健康消费意识提升，1元和2元价格带正在失去主导力，3元价格带成为大众心里健康、高端水的达标线。

在朱丹蓬看来，今麦郎长期布局三四线城市，渠道、基本盘都在下沉市场，而在一二线城市缺乏表现。要布局高端水，今麦郎还要考虑如何从下沉市场突围。“想要依靠爆品取得一二线市场份额，今麦郎在品牌影响和渠道上仍需要更多的资金和时间投入。”朱丹蓬说道。

就后续发展问题，北京商报记者通过今麦郎邮箱及官方公众号发送了采访提纲，截至发稿未收到回复。

北京商报记者 郭秀娟 张函